

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Para pelaku usaha mikro bidang *fashion* di Semarang sebagian besar sudah menerapkan *e-Commerce* dalam menjalankan kegiatan bisnis nya.
2. Salah satu motivasi terbesar bagi para pelaku usaha mikro bidang *fashion* di Semarang, yang menerapkan *e-Commerce* dalam menjalankan bisnis nya adalah kemudahan serta keuntungan yang didapat cukup besar, dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja (*fleksibel*).
3. Perkembangan teknologi yang semakin dinamis terus mendukung para pelaku bisnis *online* yang menerapkan *e-Commerce* dalam menjalankan bisnis nya.
4. Para pelaku usaha mikro bidang *fashion* di Semarang merasakan banyak manfaat yang dapat mereka peroleh dengan menerapkan *e-Commerce* dalam menjalankan bisnis nya, dari mulai kemudahan untuk mendapatkan konsumen dan *supplier* dari mana saja, mudah untuk melakukan promosi dengan media yang sangat ber variatif, dan dapat meminimalisir kebutuhan tempat dan tenaga kerja, serta transaksi yang lebih cepat dan aman.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada responden dan juga kepada seluruh pelaku usaha mikro bidang *fashion* di Semarang, antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan indikator dari variabel manfaat penerapan *e-Commerce*, karena masih sebagian besar dari responden yang

belum bisa menjual produk nya sampai ke pasar internasional, diharapkan dapat terus mengembangkan bisnis nya dengan inovasi-inovasi terbaru sebagai nilai tambah bisnis agar produk nya dapat diminati oleh konsumen dari luar negeri, hal tersebut tentu nya akan meningkatkan *standart* bisnis di Indonesia ke level yang lebih tinggi, dan para pelaku bisnis di Indonesia bisa bersaing dengan pasar internasional, terlebih jika produk nya merupakan hasil produksi sendiri yang berarti dapat memamerkan produk lokal ke luar negeri. Manfaat lain yang di dapat yaitu dengan bertambahnya minat konsumen dari luar negeri maka akan meningkatkan tingkat perekonomian di Indonesia.

2. Indikator dari variabel manfaat penerapan *e-Commerce* selanjutnya yang akan dijadikan sebagai saran dalam penelitian ini adalah terkait promosi, terlebih frekuensi promosi yang dilakukan oleh responden dalam penelitian ini. Beberapa dari responden terbilang masih jarang bahkan ada yang sangat jarang dalam melakukan promosi, padahal promosi itu sendiri sangat berpengaruh terhadap *branding* dan jumlah order. Sehingga tidak ada salah nya jika frekuensi di awal cukup sering dan mengeluarkan *budget* yang besar tetapi nanti nya jumlah order akan bertambah dengan cepat sehingga modal akan mudah untuk kembali.
3. Indikator dari variabel manfaat penerapan *e-Commerce* yang terakhir adalah mengenai kewanasan bertransaksi, saran untuk responden atau pelaku usaha bisnis *online* di luar sana yang masih belum merasa *safety* yang seutuhnya adalah dengan memastikan bahwa pembayaran yang dilakukan oleh konsumen sudah benar-benar masuk dalam rekening, barulah *seller* memroses orderan konsumen tersebut, terkadang ada beberapa *seller* yang mendapatkan orderan dalam jumlah besar per hari nya dan membuat mereka lalai untuk benar-benar mengecek mutasi, hanya sekedar percaya dengan bukti transfer yang diberikan oleh

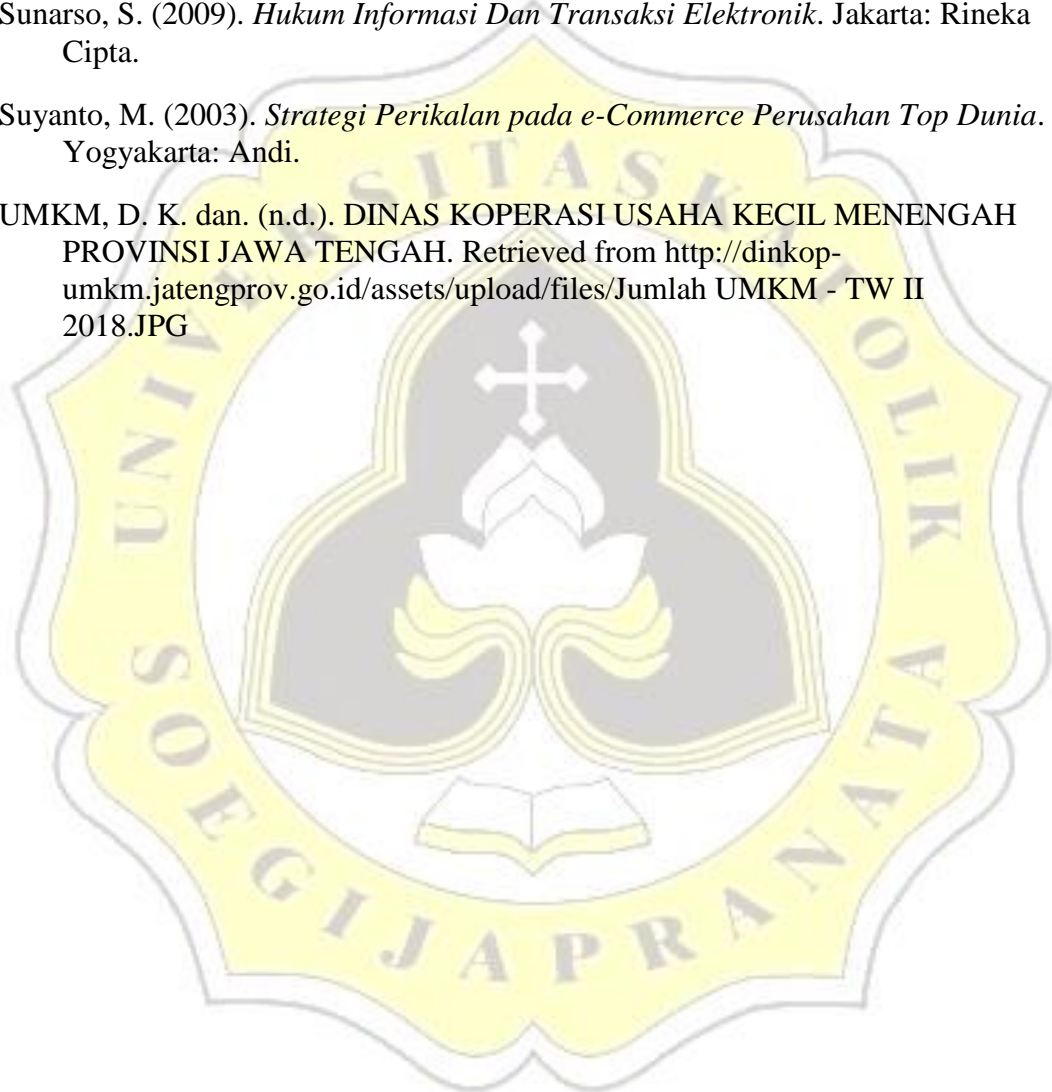
konsumen, yang mengakibatkan kerugian bahwa ternyata bukti transfer tersebut palsu, tetapi *seller* atau mungkin admin yang menjalankan tidak menyadari hal tersebut.

4. Mengenai kejujuran dalam berbisnis, sebagai *owner* dari suatu bisnis online tidak menutup kemungkinan jika nanti nya bisa menjadi suatu perusahaan besar dan dibutuhkan kejujuran agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan, tentu nya untuk menjaga nama baik pribadi dan bisnis, karena ketidakjujuran tersebut justru akan jauh lebih merugikan kita daripada apa yang sudah kita rugikan kepada orang lain.
5. Saran terakhir yang dapat disampaikan adalah pahami dengan baik tentang ber etika dalam bisnis, karena sampai sekarang masih sangat banyak ditemui *seller* yang tidak ramah dalam menghadapi konsumen, karena dampak nya adalah kepada bisnis mereka sendiri yang akan dinilai memiliki *bad service* dan mengakibatkan konsumen malas untuk melakukan *repeat order* karena pelayanan yang tidak memuaskan, sedangkan disisi lain para pesaing menjaga dengan baik *services* mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Barkatullah, A. H., & Prasetyo, T. (2006). *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan Dan Hukum Di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barnard, M. (n.d.). *Fashion sebagai Komunikasi : Cara Mengomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Cloete, E., Courtney, S., & Fintz, J. (2002). Small Businesses' Acceptance and Adoption of e-Commerce in the Western-Cape Province of South-Africa. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2002.tb00062.x>
- Indonesia, A. E.-C. (2016). *idEA : Nilai Pasar E-Commerce Indonesia Diprediksi Capai \$25 Miliar di Tahun 2016*. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/idea-e-commerce-indonesia-2016>
- Indonesia, A. P. J. I. (2017). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Retrieved from https://cdn-report.dailysocial.id/Laporan_Survei_APJII_v1_3.pdf
- Indonesia, B. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Jakarta. Retrieved from [https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/nasional/kajian/Documents/Profil Bisnis UMKM.pdf](https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/nasional/kajian/Documents/Profil_Bisnis_UMKM.pdf)
- Indonesia, R. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah*. Retrieved from <http://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/28029/node/1011/undangundang-nomor-20-tahun-2008>
- Kuangan, K. (2012). *Kebijakan Antisipasi Krisis Tahun 2012 Melalui Program Kredit Usaha Rakyat*. Retrieved from [https://kemenkeu.go.id/sites/default/files/laporan_tim_kajian_kebijakan_anti sipasi_krisis_tahun_2012_melalui_kur.pdf](https://kemenkeu.go.id/sites/default/files/laporan_tim_kajian_kebijakan_anti_sipasi_krisis_tahun_2012_melalui_kur.pdf)
- Koperasi, D. (2014). Penerapan Perdagangan Elektronik (E-Commerce) Pada Usaha Kecil Menengah Di Kota Palembang, 1–5. Retrieved from <http://eprints.binadarma.ac.id/3055/>
- Nurrohmah, A., & Alfianur, F. (2015). Adopsi E-Commerce Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di Bandung (Studi Kasus Subsektor Fesyen) Adoption of E-Commerce on Micro and Small Enterprise in Bandung (Fashion Subsector Case Study). *ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016, 3(2)*, 1120–1127. Retrieved from <http://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/116062/adopsi-e-commerce-pada-usaha-mikro-dan-kecil-di-bandung-studi-kasus-subsektor-fesyen-.html>

- Perdagangan, D. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025* (1st ed.). Jakarta: Studi Industri Kreatif Indonesia. Retrieved from <http://koperindag.karokab.go.id/images/stories/BluePrintEkonomiKreatifIndonesiaBuku1.pdf>
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sunarso, S. (2009). *Hukum Informasi Dan Transaksi Elektronik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Perikalan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- UMKM, D. K. dan. (n.d.). DINAS KOPERASI USAHA KECIL MENENGAH PROVINSI JAWA TENGAH. Retrieved from <http://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/assets/upload/files/Jumlah UMKM - TW II 2018.JPG>



LAMPIRAN



Kuesioner

Tanpa mengurangi rasa hormat saya memohon Bapak/Ibu/Saudara/i dapat meluangkan waktu nya untuk mengisi kuesioner ini yang berisi tentang penerapan *e-Commerce* pada usaha bidang *fashion* yang Bapak/Ibu/Saudara/i miliki di Semarang.

Kuesioner ini dibuat untuk memenuhi syarat akademis perkuliahan. Identitas Bapak/Ibu/Saudara/i akan dirahasiakan demi menjaga kenyamanan bersama. Dengan ini diharapkan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i isi merupakan jawaban yang sebenar-benarnya sesuai dengan kenyataan untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Atas kesediannya mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

E-Commerce yang dimaksud pada kuesioner ini adalah penerapan teknologi internet sebagai sarana bisnis yang Bapak/Ibu/Saudara/i jalankan. Penggunaan internet tersebut bisa berupa pemanfaatan media sosial, aplikasi, atau pun memiliki situs *website* sendiri yang digunakan untuk menjalankan aktivitas bisnis Bapak/Ibu/Saudara/i.

Identitas Responden

Isilah pertanyaan dibawah ini dengan jawaban yang sesuai.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : L / P (lingkari jawaban yang benar)
3. Usia :
4. Nama Usaha :
5. Lama penerapan *e-Commerce* : tahun
6. Jumlah Tenaga Kerja :
7. Jenis *e-Commerce* yang digunakan : 1.
2.
3.

Pernyataan

Petunjuk Pengisian

Kuesioner ini dibagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu Profil Usaha dan Manfaat Penerapan *E-Commerce*. Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk mengisi kuesioner ini dengan jawaban yang jelas dan dengan jawaban yang sebenar-benarnya sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Saudara/i terapkan selama menjalankan usaha. Jika pernyataan dan atau pertanyaan tidak sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i terapkan, cukup untuk tidak mengisi penjelasan/alasan dari pernyataan dan atau pertanyaan dibawah.

I. Profil Usaha

1. Media internet saya gunakan untuk memberikan informasi penjualan berupa:

- a.
- b.
- c.
- d.

2. Dalam berkomunikasi lebih lanjut dengan konsumen mengenai informasi tambahan produk melalui layanan *contact person* yang berupa:

- a.
- b.
- c.
- d.

3. Pemesanan oleh konsumen dilakukan melalui *contact person* yang berupa :

- a.
- b.

c.

d.

4. Pemesanan oleh konsumen dilakukan langsung melalui internet (*e-Commerce* yang digunakan).

Penjelasan:

.....
.....

5. Sistem pembayaran oleh konsumen dilakukan melalui internet.

Jenis sistem pembayaran :

a.

b.

c.

d.

6. Sistem pembayaran oleh konsumen bisa dilakukan dengan sistem *cash / cash on delivery* (COD).

Penjelasan:

.....
.....

7. Memberikan nomor resi kepada konsumen.

Alasan:

.....
.....

8. Melakukan pemesanan kepada *supplier* melalui internet.

Penjelasan:

.....
.....

9. Melakukan pembayaran kepada *supplier* melalui internet.

Pembayaran berupa :

- a.
- b.
- c.
- d.

10. Melakukan pembayaran kepada *supplier* dengan sistem *cash / cash on delivery* (COD).

Alasan:

.....
.....

II. Manfaat yang dirasakan dengan menerapkan *E-Commerce*

1. Dengan menerapkan *e-Commerce*, Anda mendapatkan pelanggan dari mana saja? Apakah hanya dari dalam negeri atau sampai luar negeri? Sebutkan!

.....
.....

2. Dengan menerapkan *E-Commerce*, apakah Anda mendapatkan *supplier* hanya dari dalam negeri atau juga dari luar negeri?

.....
.....

3. a. Dengan menerapkan *e-Commerce*, Anda dapat melakukan promosi menggunakan jenis promosi apa saja?

-
-
-

➤

b. Dengan menerapkan *E-Commerce*, Anda dapat melakukan promosi berapa kali per bulan?

.....

c. Apa manfaat yang Anda rasakan dengan rutin melakukan promosi?

.....
.....

d. Siapa saja sasaran promosi Anda?

➤
➤
➤
➤

4. Apakah dengan *E-Commerce* Anda tidak perlu menyediakan tempat untuk menyimpan produk? Otomatis dapat mengurangi jumlah tenaga kerja. Jelaskan!

.....
.....

5. Dengan menerapkan *e-Commerce*, memudahkan Anda untuk mempersingkat waktu dalam pencarian informasi mengenai produk, supplier, dan konsumen.

.....
.....

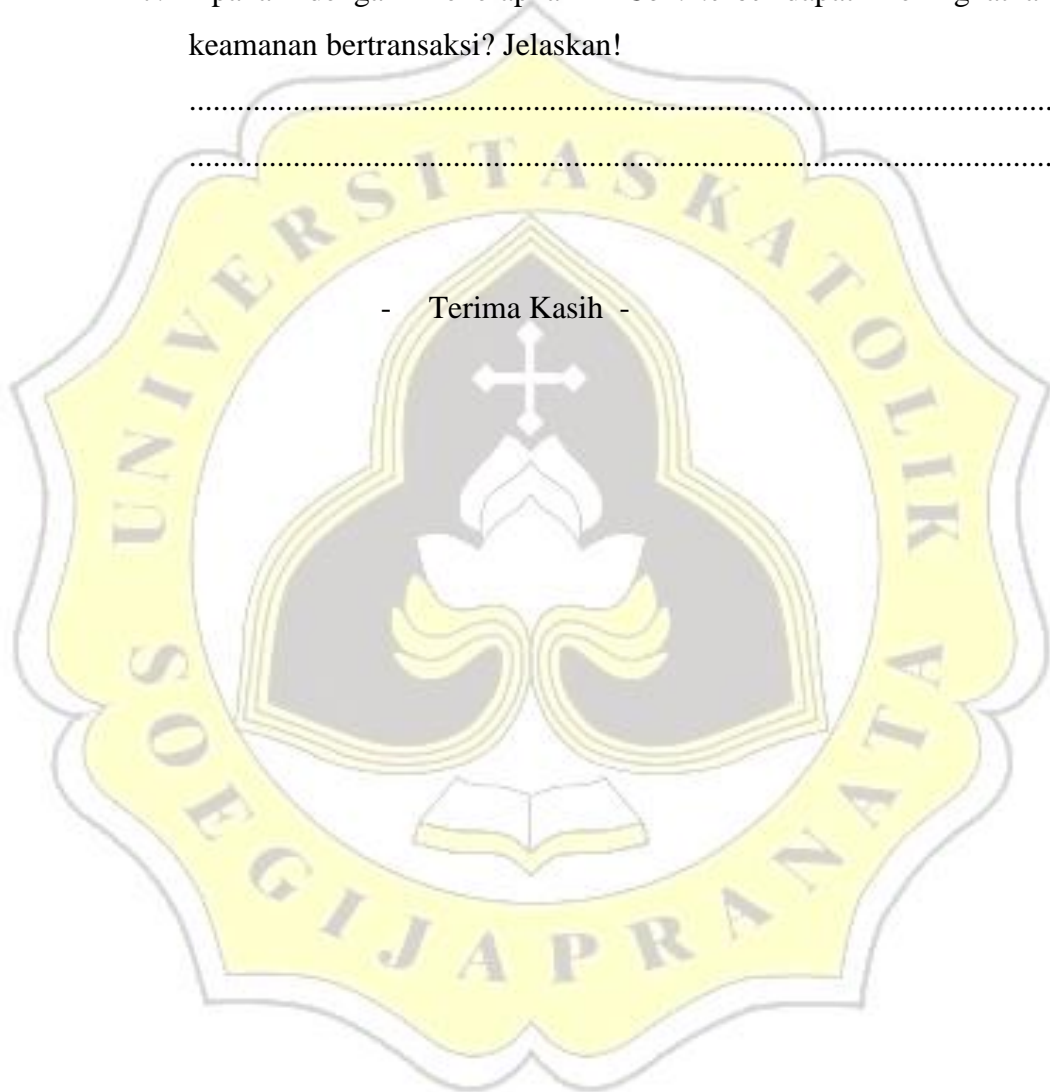
6. Dengan menerapkan *e-Commerce*, berapa rata-rata produk yang dapat di proses (pembuatan/pengemasan/pengiriman) dalam 1 (satu) hari?

.....

7. Apakah dengan menerapkan *E-Commerce* dapat meningkatkan keamanan bertransaksi? Jelaskan!

.....
.....

- Terima Kasih -



TABEL TABULASI													
Gambaran Umum dan Profil Usaha													
No	Nama	JK	Usia	Nama Usaha	Lama Menerapkan E-Commerce	Jml Tenaga Kerja	Jenis E-Commerce						
							Instagram	Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Facebook	Line@	Line
1	Memey	Perempuan	22	Hijabic	2 tahun	2 orang	Ya	Ya	-	-	Ya	-	-
2	Bayuvinda Fourensia Agustin	Perempuan	22	Zave Store	2,5 tahun	2 orang	Ya	Ya	Ya	-	Ya	-	-
3	Jesslyn Trinata Haryanto	Perempuan	23	J – Chiq Shop (fashionstoresmg)	2 tahun	1 orang	Ya	Ya	Ya	-	-	-	-
4	Feradela	Perempuan	21	Hijablook.id	3 tahun	1 orang	Ya	-	-	-	-	Ya	-
5	Liana Septia	Perempuan	29	Ladiame	1 tahun 5 bulan	1 orang	Ya	-	-	-	-	-	-
6	Renni Anie Pertiwi	Perempuan	21	Hairclipsmg	1 tahun	1 orang	Ya	-	-	-	Ya	-	-
7	Aisyah Dwi Puspitasari	Perempuan	22	Myhijab.aisyah	2 tahun	2 orang	Ya	Ya	-	-	-	-	-
8	Edo Trifanda	Laki-Laki	22	Notbad Secondhand	4 tahun	3 orang	Ya	-	-	-	Ya	-	-
9	Zulfikar Kharisma Akbar	Laki-Laki	22	Zeegoodss	1 tahun	0	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	-	Ya
10	Febe Gracia P	Perempuan	21	Febzstyleforu	1 tahun	2 orang	Ya	-	-	-	Ya	-	-

TABEL TABULASI							
Profil Usaha							
No	Nama	Informasi Mengenai Atribut-Atribut Produk	Layanan <i>Contact Person</i>	Layanan Pemesanan	Layanan Pemesanan Melalui <i>E-Commerce</i>	Sistem Pembayaran Melalui Internet	Sistem Pembayaran Melalui <i>Cash / COD (Cash On Delivery)</i>
1	Memey	Nama jenis kerudung, harga, keterangan	Whatsapp	Whatsapp, Line	Shopee	Transfer, Shopee	Open COD di hari dan jam tertentu dan bisa membayar saat COD dan sebelumnya sudah order jadi tinggal ambil dan bayar
		ukuran, pilihan warna	Line				
			dari Shopee juga bisa				
2	Bayuvinda Fourensia Agustin	Code barang, harga, ukuran, bahan	Line, Whatsapp, Line@, chat shopee dan tokopedia	Line	Shopee dan Tokopedia , karena memang sistem pemesanannya langsung dari aplikasi	Transfer	Ya, bisa COD
				Whatsapp		Kalau dari aplikasi bisa <i>Credit Card</i> , indomaret, alfamart, dll	
				Line@			
3	Jesslyn Trinata Haryanto	Nama produk	Line, Whatsapp	Line	Ya (Shopee & Tokopedia)	Transfer, Shopee dan Tokopedia	
		Harga produk	e-Commerce	Whatsapp			
4	Feradela	Nama, bahan, harga	Line, Whatsapp , langsung	Line		Transfer	Bisa COD apabila barang memang <i>ready</i> dan masih dalam wilayah Semarang
		Bahan	dari aplikasi, Line@	Whatsapp			
		Harga		Line@			
5	Liana Septia	Harga, ukuran, pilihan warna/motif,	Line, Whatsapp , langsung	Line		Transfer	Menerapkan cash / COD untuk konsumen yang disekitar wilayah Semarang
		nama barang	di Instagram	Whatsapp			
6	Renni Anie Pertiwi	Nama produk	Line	Line		Transfer	Biasanya digunakan untuk konsumen yang lokasi nya dekat
		Pilihan warna	Whatsapp	Whatsapp			
7	Aisyah Dwi Puspitasari	Nama, harga, warna, ukuran,	Whatsapp, Line,	Whatsapp	Shopee	Transfer	Biasanya kalau COD didekat rumah biar nggak pakai ongkir
		bahan	dan Shopee	Line			
8	Edo Trifanda	Harga, ukuran, warna, nama	Whatsapp, Line@	Whatsapp, Line@		Transfer	Bisa
9	Zulfikar Kharisma Akbar	Jenis (nama), ukuran, harga,	Line, Whatsapp, Line@,	Line, Whatsapp,	Iya	Transfer	Iya
		warna/motif	di aplikasi langsung	Line@		Saldo di Tokopedia, Bukalapak	
10	Febe Gracia P	Warna nya, harga, ukuran	Line, Whatsapp	Line, Whatsapp		Transfer	

TABEL TABULASI					
Profil Usaha					
No	Nama	Pemberian Nomor Resi	Pemesanan Kepada <i>Supplier</i> Melalui Internet	Pembayaran Kepada <i>Supplier</i> Melalui Internet	Pembayaran Kepada <i>Supplier</i> Melalui <i>Cash / COD</i>
1	Memey	Resi di share H+1			
2	Bayuvinda Fourensia Agustin	Ya		Transfer	Ya
3	Jesslyn Trinata Haryanto	Ya			
4	Feradela	Iya, resi akan diinfokan H+1 - H+2 agar <i>customer</i> bisa tracking sendiri posisi paket yang telah dikirim, dan agar customer trust kepada kita	Saya melakukan pemesanan melalui kontak kepada <i>supplier</i> terkait barang yang ingin saya jual beserta jenis dan jumlah nya	Transfer	
5	Liana Septia	Iya, agar konsumen lebih percaya dengan usaha saya			
6	Renni Anie Pertiwi	Iya agar konsumen mampu me- lacak lokasi pesanan yang dipesan		Transfer	
7	Aisyah Dwi Puspitasari	Iya biar karena tidak dikira menipu			
8	Edo Trifanda	Memberikan resi H+1			Iya
9	Zulfikar Kharisma Akbar	Pasti	Iya	Transfer	
10	Febe Gracia P	Iya, H+2 setelah pemesanan	Iya, lebih mudah	Transfer	

TABEL TABULASI					
Manfaat Penerapan					
No	Nama	Mendapatkan Pelanggan Dari Dalam Dan Atau Luar Negeri	Mendapatkan <i>Supplier</i> Dari Dalam Dan Atau Luar Negeri	Jenis Promosi	Frekuensi Promosi / Bulan
1	Memey	Seluruh Indonesia: Papua, Kalimantan, Sumatera, Jawa, dll Luar Negeri: Jepang		<i>Endorse, Paid Promote, PKT, Instagram Ads</i>	5 - 10 kali
2	Bayuvinda Fourensia Agustin	Dalam negeri: hampir dari kota-kota besar yang ada di seluruh pulau di Indonesia yaitu Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan, Papua	Dalam negeri	<i>Giveaway, Clearance Sale</i>	2 kali
3	Jesslyn Trinata Haryanto	Mayoritas dalam negeri, kebanyakan dari Jakarta, Surabaya, Semarang, tapi pernah ada juga yang luar negeri yaitu Malaysia		Promosi lewat sponsor <i>Instagram</i>	4 kali
4	Feradela	Masih di dalam negeri, dari kota-kota besar di Indonesia seperti Semarang, Surabaya, Jogja, Jakarta, dll sampai luar pulau seperti Papua, Sumatera. Tapi beberapa ada konsumen dari luar negeri yang sekedar menanyakan produk kami yaitu dari Malaysia	Dalam negeri	(Promosi terkait keunggulan kualitas barang kita, <i>details</i> , hingga potongan-potongan harga pada saat tertentu), bisa <i>paid promote</i> , <i>endorse</i> beberapa selebgram, jasa promosi yang ada di <i>Instagram</i>	1 kali
5	Liana Septia	Dalam negeri saja		<i>social media</i> /media internet yaitu <i>story</i> di <i>instagram</i>	Tidak tentu tapi selalu melakukan promosi
6	Renni Anie Pertiwi	Hanya dalam negeri, biasanya dari Semarang dan Jogja, tapi dari kota-kota lain juga pernah seperti dari Jakarta, Bandung, dan dari luar pulau yaitu Bali, Palembang	Hanya dalam negeri	<i>Paid promote Instagram</i>	12 kali
7	Aisyah Dwi Puspitasari	Di dalam negeri: Jambi, Kediri, Jakarta, Surabaya		<i>Story</i> di <i>Instagram</i> Diskon lebaran atau akhir tahun	Tidak mesti kadang sebulan sekali
8	Edo Trifanda	Kalau dari Indonesia sendiri dari berbagai macam kota besar bahkan dari kota kecil juga seperti magelang, kediri, purwokerto, dll. Kalau dari luar negeri pernah kirim ke teman yang ada di Brunei	Dalam negeri saja	<i>Instagram, Facebook</i> , dll	5 kali
9	Zulfikar Kharisma Akbar	Dari Semarang dan Jogja karena banyak teman-teman dari kota tersebut, sisa nya tentu kota-kota yang ada di Indonesia, tidak hanya pulau Jawa saja tapi sampai Papua, Makassar, Aceh, dll. Luar negeri ke Malaysia	Dalam dan luar negeri	<i>Paid promote, promote for promote, flyer, etc</i>	1 kali
10	Febe Gracia P	Dari dalam kota dan luar kota saja, luar kota biasanya Bandung, Surabaya, Jakarta, Jogja	Hanya dalam negeri	Promosi untuk meningkatkan kuantitas produk dengan bonus, dll	Hanya 6 bulan sekali

TABEL TABULASI					
Manfaat Penerapan					
No	Nama	Manfaat Promosi Yang Dirasakan	Sasaran/Target Pasar Promosi	E-Commerce Dapat Mengurangi Tempat dan Tenaga Kerja	E-Commerce Mempersingkat Waktu Pencarian
1	Memey	Orderan makin banyak karena banyak diketahui oleh publik	Muslimah dengan rata-rata usia remaja hingga dewasa	Iya, tidak perlu sewa ruko untuk <i>display</i> produk yang lebih baik uang nya untuk produksi, jadi kapasitas produksi bisa ditekan lebih besar	Iya, karena semua bisa dicari dan tinggal di sortir
2	Bayuvinda Fourensia Agustin	Orderan semakin meningkat	Wanita	Ya	Ya
3	Jesslyn Trinata Haryanto	<i>Followers</i> menambah dan akan berpengaruh pada peningkatan orderan	Perempuan usia 16 - 35 tahun	Ya, kalau <i>online</i> saja tidak perlu menyediakan tempat khusus untuk <i>stock</i> barang. Tapi kalau <i>offline</i> perlu tempat <i>stock</i> barang	Ya, karena bisa diakses lewat <i>gadget</i> dimanapun, kapanpun dan oleh siapa pun. Jadi lebih cepat dan hemat waktu
4	Feradela	Semakin banyak yang tahu dan semakin ramai yang membeli	Seluruh wanita muslimah di Indonesia yang berhijab usia remaja hingga dewasa	Iya, dengan <i>e-Commerce</i> usaha jadi lebih praktis, profit juga lumayan, dan menghindari resiko <i>stock</i> yang menumpuk. Dari segi promosi juga lebih mudah dan luas jangkauannya. Karena hampir semua orang sekarang pengguna internet dan memilih <i>online shopping</i>	Tentu, dengan memanfaatkan <i>e-Commerce</i> kita lebih mudah untuk mencari spesifikasi barang pada <i>supplier</i> tertentu
5	Liana Septia	Dengan promosi produk saya lebih dikenal masyarakat dan akan lebih banyak konsumen yang membeli	Perempuan dari mulai remaja, dewasa, sampai ibu-ibu	Iya, karena dengan menggunakan <i>e-Commerce</i> kita tidak perlu mempunyai toko ataupun tempat untuk memamerkan barang tersebut dan dengan <i>e-Commerce</i> kita dapat menyimpan barang dimanapun	Dengan menerapkan <i>e-Commerce</i> kita sangat banyak menghemat waktu karena dengan <i>e-Commerce</i> kita dapat berkomunikasi dan bertransaksi dimanapun kita berada sehingga dapat menghemat banyak waktu
6	Renni Anie Pertiwi	dengan promosi mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang kita jual	Mahasiswa	Iya, karena dengan <i>e-Commerce</i> mampu ditangani dengan tenaga kerja 1-2 orang saja tanpa melibatkan banyak tenaga kerja	Iya, karena dengan <i>e-Commerce</i> kita mampu mencari <i>supplier</i> barang-barang yang akan kita jual dengan mudah / lebih gampang
7	Aisyah Dwi Puspitasari	Semakin banyak yang penasaran dan melihat/tertarik pada produk saya	Mahasiswa Ibu-ibu	Tidak karena saya kalau produksi tidak selalu banyak jadi untuk menyediakan tempat insyaAllah masih ada	Iya, karena banyak yang lihat dan pasti pada penasaran
8	Edo Trifanda	Menambah omzet	Mahasiswa, pelajar atau usia 17-27	Tidak juga karena <i>stock</i> tidak banyak	Iya benar, lebih mudah untuk melakukan pencarian
9	Zulfikar Kharisma Akbar	Keuntungan/manfaat yang didapat adalah jumlah <i>followers</i> yang menambah dan semakin tahu yang kita jual	Anak muda kalangan 17-30th	Iya, karena hampir semuanya dapat dikelola sendiri	Benar, sangat dipermudah oleh teknologi untuk proses <i>tracking</i> dan transaksi barang
10	Febe Gracia P	Menambah orderan (jadi semakin banyak)	Anak remaja sampai Ibu-ibu	Iya, karena bisa sistem langsung kirim tanpa harus <i>stock</i>	Iya tinggal <i>searching</i> produk

TABEL TABULASI			
Manfaat Penerapan			
No	Nama	Total Produk Dari Proses Produksi/Pengemasan/Pengiriman Per Hari	E-Commerce Dapat Meningkatkan Keamanan Bertransaksi
1	Memey	20 - 100 pcs	Bisa sekali karena bila sudah transfer dan di cek, barang baru di kirim
2	Bayuvinda Fourensia	3 - 5 pcs	Pasti
3	Jesslyn Trinata Haryanto	15 - 25 pcs	Dari pihak penjual harus waspada dan mengecek semua transferan yang masuk terlebih dahulu sebelum barang dikirim karena terkadang masih banyak bukti transferan palsu
4	Feradela	15 - 20 pcs	Sejauh ini iya, karena kita melakukan pengiriman setelah konsumen benar-benar melakukan <i>payment</i> di awal
5	Liana Septia	Tidak tentu, biasanya 2-3 pcs	Belum tentu, karena dengan berjualan via <i>e-Commerce</i> kita berhadapan dengan banyak perantara sehingga keamanan tersebut tidak terjamin secara pasti
6	Renni Anie Pertiwi	20 - 30 pcs	Iya, karena transaksi lebih mudah dan apabila barang tidak sampai uang dapat dikembalikan
7	Aisyah Dwi Puspitasari	Karena saya sistem nya <i>pre order</i> kira-kira pembuatannya 7-10 hari. pengemasan 1 hari, pengirimannya setelah pengemasan. Biasanya per hari nya yang ikut <i>pre order</i> 5 - 7 pcs	Iya betul, karena pelanggan kalau pesan harus membayar terlebih dahulu biar saya tidak di tipu
8	Edo Trifanda	7 - 10 pcs	Benar sekali
9	Zulfikar Kharisma Akbar	1-10 pcs, tergantung jumlah <i>stock</i>	Aman asal jelas dan terpercaya
10	Febe Gracia P	3-5 pcs	Iya